

S K R I P S I

PERBEDAAN HARGA DAN RESIKO PEMBELIAN TIKET PESAWAT LION AIR SECARA LANGSUNG DAN ONLINE PADA TOPSON DAN TRAVEL DI JEMURSARI SURABAYA

Yang Diajukan

Ernawati
0412010406/FE/EM

Telah disetujui untuk diseminarkan dan menyusun skripsi oleh :

Pembimbing Utama

Dra. Ec. Hj. Malicha

Tanggal :

Mengetahui

Ketua Program Studi Manajemen

Dr. Muhadjir Anwar, MM
NIP. 030 191 295

SKRIPSI

PERBEDAAN HARGA DAN RESIKO PEMBELIAN TIKET PESAWAT LION AIR SECARA LANGSUNG DAN ONLINE PADA TOPSON DAN TRAVEL DI JEMURSARI SURABAYA

Yang Diajukan

Ernawati
0412010406/FE/EM

Telah disetujui untuk ujian lisan oleh :

Pembimbing Utama

Dra. Ec. Hj. Malicha

Tanggal :

Mengetahui
Pembantu Dekan I Fakultas Ekonomi
Universitas Pembangunan Nasional "Veteran"
Jawa Timur

Drs. Ec. Saiful Anwar, MSi
NIP. 030 194 437

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kehadiran Allah SWT, yang telah melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya, sehingga penulisan skripsi dengan judul **PERBEDAAN HARGA DAN RESIKO PEMBELIAN TIKET PESAWAT LION AIR SECARA LANGSUNG DAN ONLINE PADA TOPSON DAN TRAVEL DI JEMURSARI SURABAYA** dapat diselesaikan dengan baik dan dengan kesungguhan hati.

Penulis menyadari bahwa tanpa adanya bantuan dari beberapa pihak, maka akan sulit sekali bagi penulis untuk dapat menyusun skripsi ini. Pada kesempatan yang baik ini, perkenankan penulis dengan segenap kerendahan dan ketulusan hati untuk menyampikan ucapan terimakasih kepada seluruh pihak yang terlibat secara langsung maupun tidak langsung dalam mendukung kelancaran penyusunan skripsi ini.

Penulis dengan rasa hormat yang mendalam mengucapkan terimakasih kepada :

1. Bapak Prof. Dr. Ir. Teguh Soedarto, MP., Rektor Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
2. Bapak Dr. Dhani Ichsanudin N, MM., Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
3. Bapak Dr. Muhadjir Anwar, MM, Ketua Program Studi Manajemen Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.

4. Dra. Ec. Hj. Malicha sebagai dosen pembimbing utama yang telah mengarahkan dan meluangkan waktu guna membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
5. Seluruh Dosen dan Staf Fakultas Ekonomi Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur yang telah mendidik penulis selama menjadi mahasiswa.
6. Ucapan terima kasih kepada Keluargaku, Bapak dan Ibu serta teman-teman yang senantiasa memberikan do’a dan dukungan baik moral maupun materiil dengan tulus ikhlas.
7. Semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu per satu yang telah membantu penulis dalam melakukan penulisan skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa isi dan cara penyajian skripsi ini masih jauh dari sempurna. Oleh karena itu, segala kritik dan saran sangat penulis harapkan guna meningkatkan mutu dari penulisan skripsi ini. Penulis juga berharap, penulisan skripsi ini dapat bermanfaat dan menjadi acuan bagi peneliti lain yang tertarik untuk mendalaminya di masa yang akan datang.

Surabaya, Nopember 2010

Penulis

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR	i
DAFTAR ISI	iii
DAFTAR TABEL	vi
DAFTAR LAMPIRAN	vii
ABSTRAKSI	viii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang Masalah	1
1.2. Perumusan Masalah	9
1.3. Tujuan Penelitian	9
1.4. Manfaat Penelitian	9
BAB II TINJAUAN KEPUSTAKAAN	11
2.1. Penelitian Terdahulu	11
2.2. Landasan Teori	12
2.2.1. Pemasaran	12
2.2.1.1. Manajemen Pemasaran	12
2.2.1.2. Evolusi Konsep Pemasaran	14
2.2.2. Bauran Pemasaran	16
2.2.3. Harga	18
2.2.3.1. Definisi Harga	18
2.2.3.2. Konsep dan Peranan Harga	18
2.2.3.3. Tujuan Penetapan Harga	21
2.2.3.4. Potongan Harga	23

2.2.4. Resiko Belanja	25
2.2.4.1. Pengertian Resiko	25
2.2.5. Pembelian	25
2.2.5.1. Pengertian Pembelian	25
2.2.5.2. Fungsi Pembelian	26
2.2.5.3. Tujuan Pembelian	27
2.2.6. Pengaruh Harga Terhadap Pembelian Konsumen	28
2.2.7. Pengaruh Resiko Belanja Terhadap Pembelian Konsumen	29
2.3. Model Konseptual	30
2.4. Hipotesis Penelitian	31
BAB III METODE PENELITIAN	32
3.1. Definisi Operesional Variabel	32
3.2. Pengukuran Variabel	33
3.3. Teknik Penentuan Sampel	34
3.3.1. Populasi	34
3.3.2. Sampel	34
3.4. Teknik Pengumpulan Data	34
3.4.1. Jenis Data	34
3.4.2. Sumber Data	34
3.4.3. Pengumpulan Data	35
3.5. Analisis diskriminan	36

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	37
4.1. Hasil Penelitian dan Pembahasan	37
4.1.1. Sejarah Singkat Obyek Penelitian	37
4.1.2. Gambaran Umum Subyek Penelitian	37
4.2. Deskripsi Hasil Penelitian	39
4.2.1. Deskripsi Variabel Pembelian Secara Online	39
4.2.2. Deskripsi Variabel Pembelian Secara Langsung	42
4.2.3. Deskripsi Hasil Analisis	44
4.3. Pembahasan	49
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	51
5.1. Kesimpulan	51
5.2. Saran	51

DAFTAR PUSTAKA

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Data Penjualan Tiket Pesawat Terbang Secara Langsung dan Online Pada Tahun 2008 – 2009	7
Tabel 4.1.	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	38
Tabel 4.2.	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	38
Tabel 4.3.	Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	39
Tabel 4.4.	Hasil Jawaban Responden untuk Pertanyaan Variabel Harga (X_1)	40
Tabel 4.5.	Hasil Jawaban Responden Untuk Pertanyaan Variabel Resiko Pembelian (X_2)	41
Table 4.6.	Hasil Jawaban Responden Untuk Pertanyaan Variabel Harga (X_1)	42
Tabel 4.7.	Hasil Jawaban Responden Untuk Pertanyaan Variabel Resiko Pembelian (X_2)	43
Tabel 4.8.	Hasil Uji Statistik	44
Tabel 4.9.	Test of Equality of Means	45
Tabel 4.10.	Wilk's Lambda	46
Table 4.11.	Eigenvalues	47
Tabel 4.12.	Standardized Canonical Discriminant Function Coefficien	47
Table 4.13.	Struktur Matrix	48

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	Kuesioner
Lampiran 2	Rekapitulasi Data
Lampiran 3	Input spss
Lampiran 4	Hasil Uji Statistik dan Hasil Uji Test of Equality
Lampiran 5	Hasil Pengujian Wilk's lambda, Eigenvalues, Standart Canoncial Discriminant dan Struktur matrix

PERBEDAAN HARGA DAN RESIKO PEMBELIAN TIKET PESAWAT LION AIR SECARA LANGSUNG DAN ONLINE PADA TOPSON DAN TRAVEL DI JEMURSARI SURABAYA

Ernawati

Abstraksi

Sekarang kebutuhan masyarakat tidak lepas dari informasi baik dari media cetak maupun elektronik dengan semakin majunya perkembangan teknologi maka semakin tinggi pula tingkat informasi yang dibutuhkan. Saat ini kebutuhan akan informasi sudah menjadi kebutuhan umum. Sekarang masyarakat bisa melakukan kegiatan transaksi belanja tidak hanya langsung bertatap muka dengan si penjual tetapi sekarang juga bisa dilakukan lewat media elektronik yaitu lewat internet. Belanja internet memungkinkan pelanggan untuk membandingkan produk yang ditawarkan oleh vendor Internet. Perbandingan ini termasuk salah satu keuntungan biaya bagi pelanggan, yang difasilitasi oleh Internet. Dengan belanja melalui internet diharapkan dapat meningkatkan persaingan harga dan perbedaan harga diantara sempit internet vendor. Tujuan dalam penelitian ini yaitu apakah terdapat perbedaan antara pembelian langsung dan online dan apakah harga dan resiko pembelian yang membedakan pembelian langsung dan online.

Variabel yang digunakan pada penelitian ini adalah Harga (X) dan Resiko Pembelian (Y). Skala pengukuran variabel menggunakan skala semantic differensial. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang melakukan pembelian tiket pesawat Lion Air di Topson Tour dan Travel baik secara online maupun secara langsung. Jenis data penelitian adalah data primer dan data sekunder yang diperoleh sebagai tanggapan dari kuesioner yang disebarkan kepada responden dan juga hasil dari wawancara dengan pihak-pihak yang mendukung penelitian ini. Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis diskriminan.

Dari hasil penelitian dan pengolahan data yang telah dilakukan dapat ditarik kesimpulan bahwa terdapat perbedaan antara pembelian secara online maupun secara langsung dan variabel harga dan resiko pembelian dapat membedakan antara pembelian secara online maupun secara langsung..

Keywords : *harga, resiko pembelian*

PERBEDAAN HARGA DAN RESIKO PEMBELIAN TIKET PESAWAT LION AIR SECARA LANGSUNG DAN ONLINE PADA TOPSON DAN TRAVEL DI JEMURSARI SURABAYA

Ernawati

Abstraksi

Sekarang kebutuhan masyarakat tidak lepas dari informasi baik dari media cetak maupun elektronik dengan semakin majunya perkembangan teknologi maka semakin tinggi pula tingkat informasi yang dibutuhkan. Saat ini kebutuhan akan informasi sudah menjadi kebutuhan umum. Sekarang masyarakat bisa melakukan kegiatan transaksi belanja tidak hanya langsung bertatap muka dengan si penjual tetapi sekarang juga bisa dilakukan lewat media elektronik yaitu lewat internet. Belanja internet memungkinkan pelanggan untuk membandingkan produk yang ditawarkan oleh vendor Internet. Perbandingan ini termasuk salah satu keuntungan biaya bagi pelanggan, yang difasilitasi oleh Internet. Dengan belanja melalui internet diharapkan dapat meningkatkan persaingan harga dan perbedaan harga diantara sempit internet vendor. Tujuan dalam penelitian ini yaitu apakah terdapat perbedaan antara pembelian langsung dan online dan apakah harga dan resiko pembelian yang membedakan pembelian langsung dan online.

Variabel yang digunakan pada penelitian ini adalah Harga (X) dan Resiko Pembelian (Y). Skala pengukuran variabel menggunakan skala semantic differensial. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang melakukan pembelian tiket pesawat Lion Air di Topson Tour dan Travel baik secara online maupun secara langsung. Jenis data penelitian adalah data primer dan data sekunder yang diperoleh sebagai tanggapan dari kuesioner yang disebarkan kepada responden dan juga hasil dari wawancara dengan pihak-pihak yang mendukung penelitian ini. Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis diskriminan

Dari hasil penelitian dan pengolahan data yang telah dilakukan dapat ditarik kesimpulan bahwa terdapat perbedaan antara pembelian secara online maupun secara langsung dan variabel harga dan resiko pembelian dapat membedakan antara pembelian secara online maupun secara langsung..

Keywords : *harga, resiko pembelian*

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Perkembangan usaha dewasa ini telah diwarnai dengan berbagai macam persaingan usaha di segala bidang. Melihat kondisi tersebut menyebabkan perusahaan semakin dituntut untuk mempunyai strategi yang tepat dalam memenuhi target volume penjualan. Mengingat perkembangan teknologi yang cepat dan tepat untuk bertindak agar tidak kalah bersaing. Menurut Kotler (2002:34), dalam meningkatkan persaingan masing-masing perusahaan harus dapat memenangkan persaingan tersebut dengan menampilkan produk yang terbaik dan dapat memenuhi selera konsumen yang selalu berkembang dan berubah-ubah.

Sekarang ini konsumen sudah sangat teliti dalam membeli suatu produk karena banyaknya produk yang ada di pasaran dan banyaknya informasi yang diterima dari produsen. Hal ini menyebabkan persaingan antar perusahaan untuk memuaskan pelanggannya sangat sulit. Untuk mampu bersaing, perusahaan juga harus mampu menciptakan suatu peluang yang belum dilakukan oleh para pesaingnya untuk bisa tercipta suatu usaha yang mempunyai nilai lebih di tengah-tengahnya terjadinya persaingan tersebut. Dalam proses pertumbuhan dan persaingan yang ketat, perusahaan harus dapat untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan para konsumen dengan memberikan pelayanan yang semaksimal mungkin. Karena pada saat ini para konsumen sangat memperhatikan kualitas pelayanan dalam memilih suatu produk. Dengan layanan yang diberikan dengan

baik diharapkan konsumen akan tetap setia menjadi pelanggan. Menciptakan dan meningkatkan kualitas layanan sehingga para konsumen telah kecewa terhadap barang yang akan mereka beli.

Kebutuhan tersebut yang ditangkap oleh pengusaha sebagai peluang untuk mengembangkan kinerja bisnisnya dengan melakukan pengamatan terhadap perilaku konsumen. Kinerja bisnis akan tercapai dengan baik apabila unit pemasaran bekerja dengan maksimal dalam usaha memperoleh konsumen yang potensial. Menurut Sigit (2002:6) pemasaran adalah semua kegiatan usaha yang diperlukan untuk mengakibatkan terjadinya pemindahan kepemilikan barang atau jasa dan untuk menyelenggarakan distribusi fisiknya sejak dari produsen awal sampai konsumen akhir. Sedangkan Swasta, Handoko (2006:6) menyatakan bahwa terdapat falsafah bahwa pemuasan kebutuhan konsumen merupakan syarat ekonomi dan social bagi kelangsungan hidup perusahaan. Konsep pemasaran bertujuan memberikan kepuasan terhadap keinginan dan kebutuhan konsumen atau berorientasi pada konsumen (*Consumer Oriented*), hal ini berbeda dengan pandangan yang terdahulu bahwa pemasaran berorientasi kepada produk, penjualan dan keuangan perusahaan.

Sekarang kebutuhan masyarakat tidak lepas dari informasi baik dari media cetak maupun elektronik dengan semakin majunya perkembangan teknologi maka semakin tinggi pula tingkat informasi yang dibutuhkan. Saat ini kebutuhan akan informasi sudah menjadi kebutuhan umum. Sekarang masyarakat bisa melakukan kegiatan transaksi belanja tidak hanya langsung bertatap muka dengan si penjual tetapi sekarang juga bisa dilakukan lewat media elektronik yaitu lewat internet.

Belanja internet memungkinkan pelanggan untuk membandingkan produk yang ditawarkan oleh vendor Internet. Perbandingan ini termasuk salah satu keuntungan biaya bagi pelanggan, yang difasilitasi oleh Internet. Dengan belanja melalui internet diharapkan dapat meningkatkan persaingan harga dan perbedaan harga diantara sempit internet vendor (Bakos 1998)

Brynjolfsson dan Smith (2000) menemukan bahwa harga pada Internet adalah 9-16% lebih rendah dibandingkan harga di gerai konvensional. Dibandingkan konvensional outlet. Namun, belanja Internet dicirikan oleh ketidakpastian dan resiko tinggi. Hoffman et al. (1999) mengidentifikasi persepsi resiko sebagai penghalang utama menghambat transaksi internet dari perspektif teori prospek (Kahneman dan Tversky 1979) pilihan pelanggan dan pengambilan keputusan, konsumen cenderung berperilaku dari perspektif maksimisasi nilai di bawah kondisi ketidakpastian. Di sini, nilai dianggap sebagai penilaian manfaat terhadap biaya ketika berbelanja dengan vendor (Thaler 1985; Zeithaml 1998). Harga dan resiko mewakili moneter dan non-moneter masing-masing biaya. Todate, penelitian telah mendokumentasikan baik yang dirasakan pentingnya harga dan resiko kepada pelanggan Internet vendor. Namun, sedikit dikenal sebagai bagaimana kedua faktor biaya bersama-sama mempengaruhi maksud transaksi pelanggan potensial atau mengunjungi Internet vendor, Untuk lebih memahami bagaimana konsumen membuat keputusan pembelian mereka tidak pasti dan penuh resiko pasar elektronik.

Dampak dari dua faktor kunci (yaitu, harga dan resiko) pada keputusan pelanggan selama Internet belanja dapat dihitung dengan menggunakan teori

akuntansi mental. Mengenai moneter aspek, Jacoby dan Olson (1977) membedakan antara harga actual suatu produk (yang termasuk biaya pengiriman untuk Internet belanja) dan harga yang dikodekan oleh pelanggan (dirasakan harga). Pelanggan biasanya tidak ingat harga actual suatu produk. Sebaliknya, mereka harga menyandikan mental dengan cara yang bermakna bagi mereka. Sebagai contoh, mereka membandingkan harga aktual dengan referensi harga (Dodds et al. 1991) selama belanja Internet dan kemudian menyandikan hasil yang lebih tinggi atau lebih rendah dari referensi mereka. Hasil seperti harga, persepsi pelanggan, yang ada gilirannya mempengaruhi keputusan mereka (Jacoby dan Olson 1977)

Mengenai aspek non-moneter, Bauer (1960) pertama kali diperkenalkan dianggap resiko sebagai kombinasi dari ketidakpastian dan keseriusan dari hasil terlibat, Yang lebih baru resiko menganggap konseptualisasi sebagai harapan dan pentingnya kerugian (Mowen 1992), resiko pelanggan yang akan mengambil sikap dalam rekening. Ada beberapa jenis resiko yang berbeda seperti sebagai resiko, privasi, resiko keamanan, keuangan, resiko pengiriman, dan lain-lain resiko yang terkait dengan online menghambat belanja pelanggan dari melakukan pembelian secara online (Hoffman et al. 1999). Terutama jika pelanggan diharapkan untuk mendapatkan manfaat yang lebih besar dari pada korban sembelihan, mereka mungkin menunjukkan resiko perilaku menurut teori prospek (Kahneman dan Tversky 1979).

Salah satu contoh belanja yang dilakukan melalui internet yaitu belanja dalam pemesanan tiket pesawat terbang, jika dulu apabila orang ingin pergi naik

pesawat terbang maka yang harus dilakukan harus pergi membeli tiket pesawat tersebut di Bandara sewaktu akan pergi menggunakan pesawat, harus antri berdesak-desakan dengan orang lain yang juga sedang memesan tiket. Perusahaan maskapai penerbangan domestik dewasa ini semakin berkembang pesat, hal ini dapat dilihat dengan semakin banyaknya perusahaan penerbangan baru yang bermunculan dengan menawarkan program untuk pemesanan tiket lewat *online*

Penduduk bangsa Indonesia yang setiap harinya menjalani mobilitas yang tinggi dan berada di wilayah kepulauan merupakan pasar yang sangat potensial bagi pemesanan jasa penerbangan. Jumlah ini akan terus bertambah seiring dengan berjalannya waktu sehingga pemenuhan kebutuhan jasa transportasi, seperti penerbangan tetap merupakan prioritas utama. Sekarang orang tidak perlu repot-repot untuk memesan tiket karena tiket sekarang bisa dipesan melalui internet dan bisa dipesan untuk jauh-jauh hari sebelum berpergian dan tidak perlu repot untuk berdesak-desakan waktu membeli tiket. Namun dalam pemesanan tiket melalui internet ada dua faktor kunci yang harus diperhatikan oleh masyarakat. Dampak yang juga faktor kunci yaitu, harga dan resiko, pada keputusan pelanggan selama belanja lewat internet dapat dihitung dengan menggunakan teori akuntansi mental.

Mengenai moneter aspek, Jacoby dan Olson (1977) membedakan antara harga actual suatu produk (yang termasuk biaya pengiriman untuk Internet belanja) dan harga yang dikodekan oleh pelanggan (dirasakan harga). Pelanggan biasanya tidak ingat harga actual suatu produk. Sebaliknya, mereka harga

menyandingkan mental dengan cara yang bermakna bagi mereka. Sebagai contoh, mereka membandingkan harga aktual dengan referensi harga (Dodds et al. 1991) selama belanja internet dan kemudian menyandingkan hasil yang lebih tinggi atau lebih rendah dari referensi mereka. Hasil seperti drive harga persepsi pelanggan, yang pada gilirannya mempengaruhi keputusan mereka (Jacoby dan Olson 1977)

Mengenai aspek non-moneter, Bauer (1960) pertama kali diperkenalkan dianggap resiko sebagai kombinasi dari ketidakpastian dan keseriusan dari hasil terlibat, yang lebih baru resiko menganggap konseptualisasi sebagai harapan dan pentingnya kerugian (Mowen, 1992), resiko pelanggan yang akan mengambil sikap dalam rekening. Ada beberapa jenis resiko yang berbeda seperti sebagai resiko, privasi, resiko keamanan, keuangan, resiko pengiriman, dan lain-lain resiko yang terkait dengan online menghambat belanja pelanggan dari melakukan pembelian secara online (Hoffman et al. 1999). Terutama jika pelanggan diharapkan untuk mendapatkan manfaat yang lebih besar dari pada korban sembelihan, mereka mungkin menunjukkan keengganan resiko perilaku menurut teori prospek (Kahneman dan Tversky, 1979)

Salah satu perusahaan yang bergerak di bidang jasa tour dan travel di Surabaya yang juga melayani tiket pesawat secara online adalah Topson Tour dan Travel yang berlokasi di Jalan Raya Jemursari Surabaya, Dari data penjualan tiket beberapa maskapai penerbangan secara online diperoleh informasi sebagai berikut

Tabel 1.1 Data Penjualan Tiket Pesawat Terbang Secara Langsung dan Online Pada Tahun 2008 – 2009

No	Tahun	Jenis Maskapai	Penjualan Langsung	Penjualan Online
1	2008	1. Garuda Indonesia	512	459
		2. Lion Air	498	596
		3. Batavia Air	427	461
		4. Mandala	459	329
		5. Sriwijaya	478	357
2	2009	1. Garuda Indonesia	523	527
		2. Lion Air	507	498
		3. Batavia Air	468	470
		4. Mandala	425	415
		5. Sriwijaya	298	402

Sumber : Manajemen Topson Tour dan Travel (2010)

Berdasarkan tabel di atas nampak bahwa pada dasarnya penjualan tiket pesawat terbang secara online mengalami peningkatan, hal tersebut nampak dari data penjualan Topson Tour dan Travel selama periode tahun 2008 hingga tahun 2009. namun bila dicermati, untuk maskapai penerbangan Lion Air justru mengalami penurunan penjualan tiket pesawat secara online, dimana pada tahun 2009 justru menurun menjadi 408 orang. Hal tersebut nampak berbeda dengan penjualan maskapai penerbangan yang lain.

Terjadinya perubahan atau penurunan berbelanja tiket pesawat secara online maupun langsung pada maskapai penerbangan Lion Air dapat disebabkan beberapa faktor seperti harga maupun resiko. Saat ini semakin banyak maskapai penerbangan lain yang menawarkan harga yang relatif murah dengan kualitas kenyamanan yang baik dan fasilitas yang relatif sama sehingga banyak orang yang beralih untuk menggunakan maskapai penerbangan lain yang relative murah

sehingga semakin banyak orang yang mulai beralih menggunakan tiket dari maskapai penerbangan lain.

Fenomena pemesanan tiket penerbangan melalui layanan *online* lewat internet telah memunculkan pemain baru yang meramaikan industri penerbangan Indonesia di awal tahun 2000. Maskapai penerbangan swasta domestik Indonesia yang baru muncul telah menentukan sikap mereka untuk memberikan pelayanan dalam melayani penumpang dalam pembelian tiket pesawat yang ekonomis yang bertarif murah (*low cost carrier*) dengan membidik segmen pasar menengah kebawah yang merupakan pangsa pasar yang besar konsumen penerbangan di Indonesia karena sebelumnya transportasi udara merupakan komoditas yang mahal bagi sebagian besar masyarakat umum masyarakat.

Belanja lewat internet memungkinkan pelanggan untuk membandingkan produk yang ditawarkan oleh vendor internet. Perbandingan biaya bagi pelanggan, diharapkan dapat meningkatkan persaingan harga dan perbedaan harga di antara internet vendor (Bakos 1998). Brynjolfsson dan Smith 2000) menemukan bahwa harga di internet 9-16% lebih rendah dibandingkan harga di outlet konvensional. Namun, belanja internet dicirikan oleh ketidakpastian dan resiko tinggi. Hoffman et al. (1999) mengindikasikan risiko persepsi sebagai penghalang utama menghambat transaksi internet.

Dari perspektif teori prospek (Kahneman dan Tversky 1979) dalam pilihan dan pelanggan pengambilan keputusan, pelanggan cenderung berperilaku dari perspektif maksimisasi nilai dibawah kondisi ketidakpastian. Disini, nilai dianggap sebagai penilaian manfaat terhadap biaya ketika berbelanja (Thaler,

1985, Zeithaml 1988). Harga dan resiko merupakan biaya moneter dan non-moneter.

Berdasarkan latar belakang diatas, maka peneliti tertarik melakukan penelitian dengan judul **PERBEDAAN HARGA DAN RESIKO PEMBELIAN TIKET PESAWAT LION AIR SECARA LANGSUNG DAN ONLINE PADA TOPSON DAN TRAVEL DI JEMURSARI SURABAYA**

1.2. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas maka rumusan masalah dalam yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

1. Apakah terdapat perbedaan antara pembelian langsung dan online ?
2. Apakah harga dan resiko pembelian yang membedakan pembelian langsung dan online ?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah diatas, amak tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui apakah terdapat perbedaan antara pembelian langsung dan online
2. Untuk mengetahui apakah harga dan resiko pembelian yang membedakan pembelian langsung dan online

1.4. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan akan memberikan manfaat sebagai bagi Perusahaan :

1. Diharapkan penelitian ini dapat memberikan masukan yang menjadikan pertimbangan perusahaan dalam memecahkan masalah yang berkaitan dengan pembelian langsung dan online dari perusahaan.
2. Diharapkan hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan dan pertimbangan kepada pimpinan dari pihak manajemen perusahaan dalam menyusun rancangan pemasaran yang dikaitkan dengan minat beli.